



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Nuorten toiminta- ja käyttäytymismallit mediakanava YouTubessa

Basili, Tomas

2014 Leppävaara



Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## Nuorten toiminta- ja käyttäytymismallit mediakanava YouTubessa

Basili, Tomas  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2014

Basili, Tomas

### Nuorten toiminta- ja käyttäytymismallit mediakanava YouTubessa

|       |      |           |    |
|-------|------|-----------|----|
| Vuosi | 2014 | Sivumäärä | 38 |
|-------|------|-----------|----|

Tässä opinnäytetyössä oli tarkoituksena tutkia YouTuben roolia nuorten mediakäyttäytymisessä. Työn tavoitteena oli saada mahdollisimman kattavaa ja yksinkertaista tietoa 20 - 25-vuotiaiden nuorten ja nuorten aikuisten YouTuben käyttö- ja toimintatavoista sekä suhtautumisesta markkinoinnin eri muotoihin ja yhteisöön.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi digitaalisen markkinoinnin erikoisosaaja Kurio Oy. Toimeksianto liittyi ”Kuluttajakäyttäytyminen digissä” -hankkeeseen, joka on toteutettu Kurio Oy:n ja Laurea-ammattikorkeakoulun Leppävaaran yksikön yhteistyönä keväällä 2014. Opinnäytetyössä on käytetty lähdeaineistona sosiaalisen median kirjallisuutta, artikkeleita, sähköisiä lähteitä ja tutkimuskirjallisuutta.

Tämän työn teoreettisessa viitekehyksessä tutustutaan lähemmin YouTubeen. Aluksi tutustutaan yleisesti YouTubeen, jonka kautta siirrytään siihen, kuinka se toimii markkinointialustana. Opinnäytetyön kannalta keskeisenä asiana tarkasteltiin YouTubea yhteisönä sekä sen asemaa täällä Suomessa. Taustatietona on mainittu myös YouTuben kanavat, vlogit eli videoblogit ja kommenttiosio.

Tässä opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelminä toimivat teemahaastattelu ja havainnointi. Jokainen haastattelu on toteutettu yksilöhaastatteluna kevään 2014 aikana. Tutkimustulokset on ensin litteroitu, minkä jälkeen analysoitu kysymys kerrallaan.

Tutkimustuloksia tarkastettaessa huomattiin, että tuloksissa oli paljon yhtäläisyyksiä ja ne vastasivat hyvin odotuksia. Tutkimustuloksista selviää, että YouTubessa toimitaan eri tavalla kuin muissa sosiaalisen median kanavissa ja sillä on erilainen käyttötarkoitus. Tutkimuksessa tuli myös ilmi moninainen suhtautuminen mainontaan ja markkinointiin. Katsottavan sisällön puolesta huomattiin eroavaisuuksia sukupuolten välillä sekä yhtäläinen suhtautuminen yhteisöön.

Opinnäytetyön tuloksia voidaan tulevaisuudessa hyödyntää jatkotutkimuksissa sekä samankaltaisissa tutkimuksissa. Tutkimustuloksista saa ajankohtaista tietoa nuorten käyttäytymis- ja toimintatavoista YouTubea ajatellen.

Avainsanat    YouTube, nuoret, mediakäyttäytyminen, käyttö- ja toimintatavat

Basili, Tomas

**Ways for young people to act and behave in media channel YouTube**

|      |      |       |    |
|------|------|-------|----|
| Year | 2014 | Pages | 38 |
|------|------|-------|----|

---

In this thesis the main purpose was to study the role of YouTube in young people's media behavior. The goal was to get information in the most comprehensive and simple way about how young people, between the ages of 20 to 25, use YouTube and behave there. In addition the study considered how young people react to the different types of marketing in YouTube and to the YouTube community itself.

The thesis was commissioned by Kurio Oy, which is a specialist in the field of digital marketing. The assignment was part of the "Customer Behavior in the Digital Environment" project which was a collaborative project between Kurio Oy and Laurea University of Applied Sciences, Leppävaara unit, in the spring of 2014.

In the theoretical section of this thesis report, YouTube is examined closely both from a general perspective and as a marketing platform. The YouTube community and its position here in Finland are also discussed, in addition to the role of YouTube's channels, Vlogs and the comment section.

Qualitative research methods were used in the project, with empirical data collected through theme interviews and observation. Each interview was conducted individually during the spring of 2014 and the results of the research were first transcribed and afterwards analyzed question by question.

The results showed that users of YouTube act differently than when using other kinds of social media. In the research results different reactions towards advertising and marketing can also be identified. In terms of the attitude of users to YouTube's video content there was a noticeable difference between genders but also similarities about the community.

The results of this thesis may be used in future research on this subject. When it comes to results of this thesis, one can have up-to-date information about young people's ways to behave and act in YouTube.

**Keywords**     YouTube, young people, media behavior, ways of using and acting

## Sisällys

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | Johdanto.....  | 6  |
| 1.1   | Työn tausta.....   | 6  |
| 1.2   | Työn tavoite ja rajaus.....                              | 7  |
| 2     | YouTube .....  | 7  |
| 2.1   | Youtube markkinointialustana .....                       | 8  |
| 2.2   | Youtube yhteisönä .....                                  | 10 |
| 2.2.1 | Kanavat .....  | 13 |
| 2.2.2 | Vlogit .....   | 14 |
| 2.2.3 | Kommenttiosio ja Google+.....                            | 15 |
| 2.3   | YouTube ja Suomi .....                                   | 15 |
| 3     | Tutkimus .....   | 18 |
| 3.1   | Tutkimuksen toteutus .....                               | 18 |
| 3.2   | Tutkimuksen luotettavuus .....                           | 19 |
| 4     | Tutkimustulokset ja analysointi .....                    | 21 |
| 4.1   | Litterointi.....   | 21 |
| 4.2   | Haastattelut.....  | 22 |
| 4.2.1 | Kysymys 1: Ajatukset YouTubesta .....                    | 22 |
| 4.2.2 | Kysymys 2: YouTube'n rooli .....                         | 23 |
| 4.2.3 | Kysymys 3: Mitä katsotaan.....                           | 23 |
| 4.2.4 | Kysymys 4: YouTube'n käyttö ajallisesti .....            | 25 |
| 4.2.5 | Kysymys 5: Mainonta ja markkinointi .....                | 25 |
| 4.2.6 | Kysymys 6: YouTube yhteisönä ja omat toimintatavat ..... | 26 |
| 4.3   | Johtopäätökset .....                                     | 28 |
| 5     | Yhteenveto ja jatkotutkimus .....                        | 29 |
| 5.1   | Tulosten yhteenveto.....                                 | 29 |
| 5.2   | Jatkotutkimus.....                                       | 31 |
|       | Lähteet .....  | 32 |
|       | Kuvat .....  | 34 |
|       | Kuviot .....   | 35 |
|       | Taulukot .....   | 36 |
|       | Liitteet .....   | 37 |

## 1 Johdanto

Sosiaalinen media ja sen merkitys on kasvanut muutamien viime vuosien aikana nopeasti nykypäivän mittasuhteisiin ja on yksi tärkeimmistä sekä suosituimmista alustoista digitaaliselle markkinoinnille. Sosiaalinen media tavoittaa päivittäin satoja miljoonia ihmisiä. Sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen on monia erilaisia keinoja ja kanavia. On kuitenkin olemassa yksi kanava, joka on suurempi tai suositumpi kuin mikään muu ja se kanava on YouTube. Markkinointikanavana YouTube on valtava, mutta sen koko potentiaalia ei Suomessa vielä ymmärretä (Immonen, L. 2013).

Mikä tekee YouTubesta nuorten keskuudessa niin suosittua? Nykypäivän nuoret hyödyntävät ja käyttävät videoita siinä missä aikaisemmat sukupolvet tekivät sen teksteillä. He ovat se sukupolvi, joka on kasvanut digitaalisen ja sosiaalisen median valtakauten. YouTube yksin kerää yli miljardi kävijää ja siellä katsotaan videoita yli kuuden miljardin tunnin edestä joka kuukausi. Videot itsessään ovat jo tärkeä osa hakukoneoptimointia. Hakukoneet pyrkivät jatkuvasti lisäämään erilaisia median tyyppejä eri hakutuloksille. Pelkkien tekstien ja linkkien lisäksi hakutulokset sisältävät videoita ja kuvia. Videot ovat se asia, josta loppujen lopuksi keskustellaan. (Barefoot 2010, 197.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia YouTuben roolia nuorten mediakäyttäytymisessä. Tarkoituksena on selvittää, kuinka YouTube toimii yleisenä markkinointialustana ja millainen paikka se on yhteisönä. Aihetta tutkitaan nuoren kohderyhmän näkökulmasta. Tutkimusosuudessa on selvitetty nuorilta YouTubea käyttäviltä henkilöiltä, kuinka he kokevat erilaisen siellä löytyvän sisällön.

### 1.1 Työn tausta

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kurio Oy. Työn aihe on lähtöisin Kurion ja Laurea Leppävaaran yhteistyöstä ja siihen perustuvasta tutkimushankkeesta kotimaisten kuluttajien käyttäytymisestä eri digikanavissa. Hanke on ajankohtainen, koska markkinoilla ei ole tarjolla juurikaan tietoa aiheesta. Monet alat tarvitsevat tietoa ihmisten verkkokäyttäytymisestä, koska aihe on todella ajankohtainen. Opinnäytetyö perustuu Kurion tarjoamaan tutkimusaiheeseen YouTuben roolista nuorten mediakäyttäytymisessä.

Valitsin aiheen suuresta mielenkiinnosta YouTubea kohtaan. Se on yksi eniten käyttämäni sosiaalisen median kanava. YouTube on kanavana tuttu ja tiedän aiheesta valmiiksi paljon oman kokemukseni ja havaintojeni perusteella. Nuoret käyttävät sitä monilla erilaisilla tavoilla ja eri tarkoituksiin, joten on mielenkiintoista nähdä, mihin tutkimus johtaa.

## 1.2 Työn tavoite ja rajaus

Tutkimus on rajattu nuoriin ja nuoriin aikuisiin, ikäjakaumaltaan 20 - 25-vuotiaat, jotka ovat aktiivisesti tekemisissä YouTuben kanssa. Tutkimuksessa perehdytään eritoten heidän käyttö- ja suhtautumistapoihinsa sekä tottumuksiinsa. Tutkimus on rajattu näin toimeksiannon perustella sekä siksi, että YouTube on yleisesti ajateltuna ja lähemmin katsottuna nuorten media sekä äärimmäisen suosittu ja käytetty erityisesti heidän keskuudessaan.

Tavoitteena on selvittää, kuinka YouTube toimii yhteisönä, miten ja miksi nuoret käyttävät sitä sekä kuinka he suhtautuvat siellä tapahtuvaan mainontaan ja markkinointiin.

Tutkimuksessa selvitetään kysymysten avulla YouTuben käyttöä ja sen yleistä roolia mediakäyttäytymisessä. YouTube on markkinointialustana Suomessa vielä vähän käytetty ja siitä on toistaiseksi tutkittu melko vähän. Vaikka se on yhteisönä ja kanavana valtava sekä Suomessa että ympäri maailmaa, sen tarjoamia hyötyjä aliarvostetaan ja katsotaan läpi sormien.

Työn tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle tarvittavaa ja tehokkaasti hyödynnettävää tietoa käyttäjien käyttäytymistavoista. Tavoitteena on saada tutkittavilta tarpeeksi tietoa, jotta tuloksia voidaan käyttää hyväksi tulevaisuudessa mahdollisimman tehokkaasti hyödyntämällä YouTuben jatkuvasti kasvavaa suosiota. Työn tavoitteena on pyrkimys löytää vastauksia ja ratkaisuja seuraavien kysymysten ja aiheiden kautta:

- Miksi, mihin ja kuinka paljon YouTubea käytetään?
- Kuinka erilaiset mainonta- ja markkinointimenetelmät koetaan?
- Miten YouTube koetaan yhteisönä ja miten siellä itse toimitaan?

Haasteena tutkimukselle voidaan pitää aiheesta olemassa olevien tutkimusten ja tietopohjaisten lähteiden vähäisyyttä. Tämän takia tutkimuksesta pyritään tekemään mahdollisimman selkeä ja hyödyllistä tietoa sisältävä. Päämääränä on luoda helposti tarkasteltava kuva kohderyhmästä ja tutkimustuloksista. Sosiaalinen media muuttuu ja kehittyy jatkuvasti, siksi sekä sen käyttäjistä että ympäristöstä tarvitaan uutta tietoa.

## 2 YouTube

Suuri osa sosiaalisen median alustoista ja kanavista perustuu tekstipohjaisiin sosiaalisen median kanaviin, blogeihin ja microbloggaamiseen. Brändin, kuhinan, kohun, uskollisuuden, kaupan ja myynnin luomisen kannalta tärkeintä on luoda sisältöä ja jakaa sitä yhteisöille. Yksi sisällön muoto, joka on viime vuosien aikana päässyt räjähtävään kasvuun ja jota monet markkinoijat ylenkatsovat, ovat videot ja niitä sisältävät kanavat. Videot sekä myös kuvat

ovat aina ihmisten mielestä kiinnostavia ja niiden käyttäminen on jokaiselle markkinoijalle tehokas lisä. Suurin syy, miksi videot ovat niin suosittuja, on se, että jos video leviää kuin virus niin monet ihmiset tulevat sen näkemään. (Borges 2009, 231 - 232.)

YouTube sai alkunsa vuonna 2005. Sivuston perusti kolme entistä PayPalin työntekijää, joilla oli yksi tavoite: tehdä YouTubea nettivideoiden Wal-Mart. Ennen YouTubea ja sen aikaisempia kilpailijoita videoiden jakaminen Internetissä oli hankalaa. Videotiedostot olivat liian suuria sähköposteille ja videoiden lisääminen omille Internet-sivuille oli jo haaste itsessään. Tämä tarkoitti sitä, että Internet oli valmis uuteen yksinkertaisempaan ratkaisuun. (Barefoot 2009, 196.)

Ensimmäisestä päivästä lähtien YouTube on kokenut valtavaa kasvua ja on vieläkin suosituin kanava omassa kategoriassaan. Kun vuonna 2006 YouTube myytiin Googlelle yli puolellatoista miljardilla dollarilla, oli siellä yli sata miljoonaa videota ja päivittäin ladattujen videoiden määrä oli jopa yli 65 000. (Barefoot 2009, 196 - 197.)

Googlen omistama YouTube on Internetin ja maailman suosituin videopalvelu. YouTubea miljardeilla ihmisillä on mahdollisuus etsiä, katsoa sekä jakaa käyttäjien luomia ja lataamia videoita. YouTube on yhteisö, jossa ihmiset voivat olla yhteydessä toisiinsa, jakaa erilaista tietoa ja inspiroida maailmanlaajuisesti muita käyttäjiä. Se toimii myös jakeluympäristönä erikokoisille mainostajille. Katsomisen ja jakamisen lisäksi YouTubea on mahdollisuus kommentoida videoita, arvostella videoita tykkäämisillä ("like" sekä "dislike") ja seurata kanavia tilaamalla niitä sekä luoda soittolistoja. YouTubea on mahdollisuus katsoa videoita riippumatta siitä, onko rekisteröitynyt vai ei. Joidenkin videoiden katsominen voi olla rajoitettu lataajan puolesta, jos ei ole kirjautunut palveluun. (YouTube 2014, About. Getting started; Creators. Support.)

## 2.1 Youtube markkinointialustana

On olemassa erilaisia tapoja, joilla markkinoijat voivat ottaa käyttöön YouTubeen markkinointivoiman. Yksi keino, jota lähestulkoon kukaan ei käytä, on hyödyntää niitä muiden käyttäjien tuottamia videoita, jotka kuuluvat omaan markkinarakoon. Tuottamatta tai lataamatta yhtään omaa videota on mahdollista mainostaa muiden käyttäjien videoilla. Kun video ladataan YouTubeen, on se silloin heti kaikkien nähtävissä. Jos jonkun muun lataaman videon sisältö liittyy omiin markkinoihin, sitä kannattaa jakaa oman yhteisön kesken. (Borges 2009, 233.)

Perinteisin tapa toimia YouTubea on luoda oma YouTube-kanava. Kanava on mahdollista brändätä yrityksen nimellä ja logolla. Oman kanavan avulla voidaan luoda sinne sisältöä, jota



sitten esitetään omalle kohderyhmälle. Tärkeintä on luoda hyvää sisältöä omalle yhteisölle ja yleisölle. Tuottamalla sisältöä samalta kanavalta takaat, että oma kohderyhmä ja yleisö saa sieltä itseään kiinnostavaa materiaalia. Omalla kanavalla on yksi erittäin hyödyllinen toiminto, joka antaa yleisölle mahdollisuuden tilata itseään kiinnostavaa kanavaa. Näin ollen kun kanavaa tilataan, niin aina kun kanavalle ladataan uutta sisältöä, ovat tilaajat siitä heti tietoisia. (Borges 2009, 233-234.)

Yhteisölle ja muulle yleisölle kannattaa ilmoittaa, kun julkaistaan omalle kanavalle uutta sisältöä. Yhteisö on helppo tavoittaa esimerkiksi muista sosiaalisen median kanavista. (Borges 2009, 238.)

Nuori kohderyhmä on helppo tavoittaa Internetistä ja juuri esimerkiksi YouTubesta. Nykypäivän ja tulevaisuuden nuoret ovat kasvaneet ja tulevat kasvamaan videoiden ja Internetin parissa. He katsovat videoita siinä missä aikasemmat sukupolvet lukivat erilaisia tekstejä. YouTubessa on maailmanlaajuisesti kävijöitä yli miljardi ja videoita katsotaan useita miljardeja tunteja joka kuukausi. (Barefoot 2009, 197.)

Hakukoneet yhdistävät myös jatkuvasti erilaisia medioita hakutuloksiinsa, mikä tarkoittaa sitä, että videoiden arvo kasvaa hakukoneoptimoinnissa. Tekstien ja linkkien lisäksi hakutuloksissa näkyy enemmän ja enemmän videoita. Videoilla on tärkeä ja suuri rooli sosiaalisen median markkinoinnissa. Videoiden rooli on siinä, että ne ovat se asia, josta yleisö loppujen lopuksi keskustele. (Barefoot 2009, 197.)

Tuhannet mainostajat hyödyntävät YouTuben videoita. He käyttävät mainostamiseen TrueView in-streamin mainoksia, jonka avulla mainokset on nähtävillä ennen tai jälkeen videon. Näistä mainoksista 75 prosenttia on ohitettavia viiden sekunnin toiston jälkeen. (YouTube 2014, Press. Statistics.)

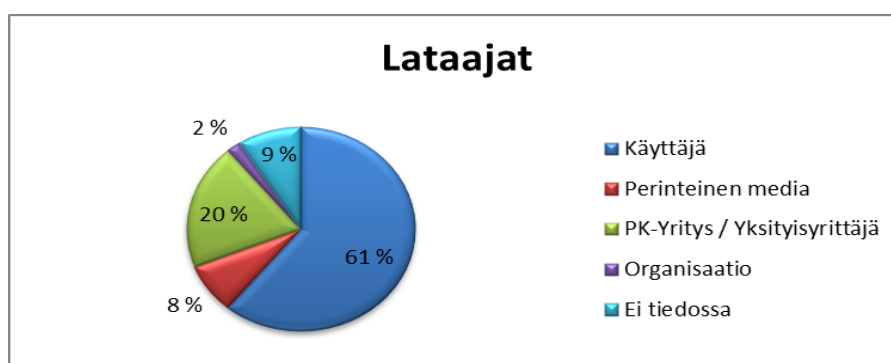
Toisaalta mediayritykset ovat huomanneet myös negatiivisen puolen YouTuben käytössä ja sen tarjoamissa eduissa, varsinkin ainoana kanavana, jossa jakaa videosisältöä. Mielipiteiden mukaan se on palkitseva yksittäisille sisällöntuottajille, koska se on niin valtava kanava. Monet isommat tekijät, kuten mediayritykset, joutuvat usein jakamaan materiaaliaan muissakin kanavissa ja omissa palveluissaan saadakseen enemmän materiaaleistaan irti. Kun puhutaan YouTuben mainostulojen jakoperiaatteesta, YouTube tarjoaa siitä 55 prosenttia videoiden laataajille kun taas esimerkiksi iTunes tarjoaa 70 prosentin osuutta ladatuista tiedostoista sen omistajalle. Monet tekijät ovat miettineet jopa oman palvelunsa perustamista. Tämä vaihtoehto on kallis, mutta saattaa pitkällä tähtäimellä olla tuottavampi vaihtoehto kuin pelkästään YouTuben käyttäminen. YouTube on loistava paikka ja alkutekijä

yhteisön ja yleisön löytämiselle, mutta tulojen maksimoinnin kannalta pelkkä YouTube ei toimi. (Spangler 2013, 44-45.)

## 2.2 Youtube yhteisönä

YouTube on kaupallinen yritys, mutta se on kuitenkin alusta, joka mahdollistaa tavallisten kansalaisten osallistumisen sen yhteisölliseen toimintaan. YouTube'n arvo on osittain luotu sen käyttäjien ja yleisön yhteisen luovuuden ja kommunikoinnin avulla. Kun ihmisiltä kysytään, mitä he YouTube'ssa katsovat, niin usein vastataan, että vanhoja ja uusia musiikkivideoita, vanhoja puoliksi unohdettuja televisiomainoksia sekä kohtauksia vanhoista ja uusista sarjoista. YouTube voi helposti nostattaa nostalgisia tunteita itse kullekin. YouTube'n vahvuus mediana on myös siinä, että isot mediayritykset lataavat sinne uusimpia musiikkivideoita, tv-sarjoja ja jopa elokuvia. Ihmiset katsovat videoita, kun niihin törmätään jossain, oli se sitten blogi, sähköposti, tai ystävien lähettämien linkkien kautta. Samalla videoita ja niiden linkkejä jaetaan eteenpäin. Ne, joilla on oma YouTube-kanava, pyrkivät lataamaan sinne säännöllisesti materiaalia kasvattaakseen kanavansa kokoa ja YouTube'n sisällön määrää. YouTube helpottaa videoiden löytämistä erilaisten merkintäkeinojen avulla. Tämän avulla yhteisö ja yleisö voi etsiä videoita sisällön, teeman tai tyylin perusteella. (Burgess, Green, Hartley & Jenkins 2009; 9, 87-88.)

YouTube ei ole ainoa Internetissä oleva sivusto tai kanava, joka mahdollistaa videomateriaalin julkaisua. Kuitenkin näistä monista kanavista juuri YouTube on se, minkä YouTube'n yhteisö on valinnut käytettäväksi. YouTube'n käyttöliittymän suunnittelu ei ole välttämättä kaikkein tyylikkään, mutta se korjaantuu YouTube'n käytettävyyden ansiosta. Videoita on helppo ladata, merkitä ja julkaista sekä jakaa. YouTube'n käytettävyys on yksi suurimmista syistä sen valtavaan suosioon yhteisön keskuudessa. YouTube'n yhteisössä on monenlaisia erilaisia persoonia ja toimijoita. Näitä ovat muun muassa erilaiset yritykset, sisällöntuottajat ja videoita katsova yleisö. (Burgess ym. 2009, 64.)



Kuvio 1: Lataajat tyypeittäin (Burgess ym. 2009, 44)

Jokainen YouTubessa käyvä on jollakin tavalla osallinen siihen, miksi YouTube toimii yhteisönä. Yleisöllä on oma roolinsa YouTubessa. He kommentoivat, katsovat ja jakavat videoita. Yleisö on yksi syy siihen, miksi YouTubeen ladataan sisältöä. Videoita katsotaan mielummin suoraan YouTubesta kuin mentäisiin erillisille sivuille niitä katsomaan. YouTube on osalle käyttäjistä enemmän kuin sosiaalisen median sivusto. He kokevat, että videot ovat se tapa, jolla kommunikoidaan yhteisön kesken, toisin kuin muilla sosiaalisen median kanavilla jossa profiilit ovat persoonia, kuten esimerkiksi Facebookissa. (Burgess ym. 2009, 58.)

YouTuben katsotuimmat videot ovat perinteisten mediayritysten lataamia videoita. Tilatuimmat kanavat kuitenkin kuuluvat YouTuben sisällöntuottajille tai tavallisille lataajille, eli niisanotuille YouTube-tähdille. Tilatuimmat kanavat ovat niitä, joita yhteisö haluaa seurata. Ne ovat niitä kanavia, joita YouTuben yhteisö arvostaa kaikkein eniten. YouTube toimii yhteisönä hyvin lojaalisti ja läheisesti. Yleisö on uskollinen omille suosikkikanavilleen ja niiden sisällöntuottajille. Sen huomaa siinä, miksi tavalliset kanavat ovat tilatuimpia. Monet sisällöntuottajat tekevät yhteistyötä ja auttavat muita toimiakseen paremmin kanavana ja yhteisön kanssa. (Burgess 2009, 58 - 60.) Mediana YouTube on tärkeämpi asia juuri nuorille kuin se on kaikille muille (Kormilainen 2013, 82). Suurin osa YouTuben kanavista, olivat ne sitten videoblogeja, pelikanavia tai muita ihmisten viihdyttämiseen tarkoitettuja videoita, on nuorten lataamaa tai tekemää materiaalia. Kun tutkitaan YouTuben tilatuimpia kanavia niin ne ovat pääosin juuri edellä mainittuja nuorten rakentamia kanavia. Nykypäivän nuoriso käyttää tietokoneita tai muita mobiililaitteita päivittäin ja paljon enemmän kuin vanhemmat sukupolvet. (Burgess ym. 2009, 58 - 60.)

| Eniten tilatut ja eniten katsotut kanavat |                   |                                    |
|---|-------------------|------------------------------------|
| Eniten tilatut (kaikkien aikojen)         |                   | Eniten katsotut (kaikkien aikojen) |
| 1   | PewDiePie         | RihannaVEVO                        |
| 2   | Smosh             | Machinima                          |
| 3   | HolaSoyGerman.    | muyap                              |
| 4   | RihannaVEVO       | JustinBieberVEVO                   |
| 5   | JennaMarbles      | PewDiePie                          |
| 6   | OneDirectionVEVO  | officialpsy                        |
| 7   | KatyPerryVEVO     | EminemVEVO                         |
| 8   | EminemVEVO        | Smosh                              |
| 9   | nigahiga          | IGN                                |
| 10  | RayWilliamJohnson | KatyPerryVEVO                      |
| Henkilökohtaiset kanavat                  |                   | Mediayritysten kanavat             |

Taulukko 1: Eniten tilatut ja eniten katsotut kanavat (Burgess 2009, 59; VidStatsX 2014)

YouTubessa käy kuukausittain yli miljardi ihmistä ja sinä aikana he katsovat katsovat videoita yli kuuden miljardin tunnin edestä. YouTuben käyttäjät, olivat ne sitten yrityksiä tai tavallisia ihmisiä, lataavat videoita sadan tunnin edestä joka minuutti. YouTubessa tilataan miljoonia kanavia joka päivä ja päivittäisten kanavatilausten määrä moninkertaistuu vuosittain. 40 prosenttia YouTuben katseluajasta on peräisin eri mobiililaitteista, joissa sen käyttäminen on mahdollista. YouTubella on myös olemassa oma kumppaniohjelmansa. Tällä hetkellä YouTubella on yli 30:ssä eri maassa miljoonia sisällöntekijöitä, jotka saavat palkkaa videoistaan. (YouTube 2014, Press. Statistics.)

Vuonna 2007 Youtube alkoi tarjota paikallistettuja versioita sivustostaan. Vuonna 2008 YouTuben paikallistettuja versioita oli kahdeksantoista. Näiden avulla materiaalia ja sisältöä pystyi hallinnoimaan uudella tavalla. Käyttäjät pystyivät myös valitsemaan tietyn maaversion lisäksi sivuston kielen. (Burgess 2009, s. 83 - 84) Nykyään YouTube lokalisoituna 61:ssä eri maassa ja se toimii 61:llä eri kielellä. 80 prosenttia YouTubessa tapahtuvasta liikenteestä käydään muualla kuin Yhdysvalloissa. Yksin Yhdysvalloissa Youtube tavoittaa enemmän nuoria aikuisia kuin yksikään television kaapelikanava. (YouTube 2014, Press. Statistics.)



Kuva 1: YouTuben lukuja (YouTube 2014)

YouTube on kehittänyt sisällöntuottajilleen Content-ID-sisällöntunnistustyökalun. Työkalun avulla sisällöntuottajilla on mahdollisuus tunnistaa ja hallita helposti oman materiaalin tekijänoikeuksia. Päivittäin Content-ID tarkistaa yli 400 vuoden edestä videomateriaalia. Yli viisituhatta yhteistyökumppania, joihin kuuluvat suuret TV-yhtiöt, elokuvastudiot ja levy-yhtiöt, käyttää Content-ID-sisällöntunnistusta. Content-ID:n tietokannasta löytyy yli 25 miljoonaa viitetiedostoa. Työkalun avulla on tuotettu YouTuben kumppaneille satoja miljoonia dollareita. (Google 2014.)

Isossa Britanniassa nuorille suunnatussa tutkimuksessa selviää, että YouTube on heille suurin brändi. YouTube on saavuttanut saman aseman kahtena vuotena peräkkäin. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mikä tekee brändistä merkityksellisen nuorille. Nuoret kokevat, että YouTube on luotettava ja se on laajasti hyödynnettävä työkalu jokapäiväiseen tekemiseen, oli kyse sitten musiikista, tiedonhausta tai itsensä viihdyttämisestä. Tutkimuksen nuoret viettävät ison osan ajastaan sosiaalisen median parissa ja kirjautuivat sinne muutaman tunnin välein. YouTuben arvo on siinä, että se tarjoaa korkealaatuisia kokemuksia jatkuvasti. YouTuben materiaali inspiroi, huvittaa tai antaa tietoa jokaisella käyntikerralla. (Eleftheriou-Smith, L-M. 2013.)

### 2.2.1 Kanavat

Kuka tahansa voi luoda itselleen ilmaisen YouTube-kanavan. YouTubessa on kanavia monilla erilaisilla ihmisillä samoin kuin isoilla ja pienillä yrityksillä. YouTube-kanavia käytetään markkinointiin, brändin rakentamiseen, yleisön viidyttämiseen sekä oman julkisuuskuvan luomiseen. Kanava on mahdollista muokata ja rakentaa oman näköisekseen. YouTube-kanavia voi tilata kuka tahansa. YouTube-kanava toimii käyttäjien profiilina. YouTuben käyttäjillä on mahdollisuus valita kanavatyyppinsä luodessaan oman kanavansa. Kanavatyyppit:

- Director, niille käyttäjille, jotka luovat oman sisältönsä.
- Musician, niille käyttäjille, jotka tekevät musiikkivideoita.
- Comedian, niille käyttäjille, jotka tekevät komediavideoita.
- Guru, niille käyttäjille, jotka aikovat erikoistua johonkin tiettyyn alaan.

YouTube-kanavan sisältöä on mahdollista lajitella useille eri soittolistoilta, mikä helpottaa vierailevia käyttäjiä löytämään materiaalia. YouTube-kanavia voi myös erikseen etsiä hakusanoilla tai kanavan nimellä hakukentästä. (Borges 2009, 233 - 234.)

Kun YouTube-kanaville lisätään sisältöä, niin ladatulta sisällöltä vaaditaan tiettyjä asioita, jotta yhteisö sen ottaa tavalla tai toisella vastaan. YouTube-yhteisöllä on erilaisia kriteerejä siitä, minkälaisesta sisällöstä he pitävät. Videomateriaalin pituus on tärkeä, ja ne kannattaa

pitää mahdollisimman lyhyinä. Erilainen tunteiden esittäminen, huumorin käyttö ja erilaisten tietojen jakaminen kiehtoo yhteisöä. Jotta yleisö pysyy ajan tasalla lisättävästä materiaalista, on sitä hyvä jakaa yhteisön kesken eri medioissa ja kanavissa. (Borges 2009, 235 - 238.)

### 2.2.2 Vlogit

Vlogit eli videoblogit tai videologit ovat Internetin suosituimpia videoita. Vlogit ovat yksi YouTube'n dominoivimpia videoita. Ne ovat useimmiten eniten kommentoituja tai katsottuja. Se mikä tekee vlogeista niin uniikkeja on, että ne ovat lähes eksklusiivisesti käyttäjien omaa käsialaa. Vlogit eivät välttämättä nykyisin ole YouTube'ssa uusi tai uniikki asia, mutta ne ovat ikonisia palasia YouTube-maailmalle. YouTube'ssa vlogeja pitävät sekä yksityishenkilöt että tunnetut julkisuuden henkilöt. (Burgess ym. 2009, 53.)

Ideana vlogeissa on kuvata itseään ja kertoa yleisölle valitsemastaan aiheesta. Vlogit voivat olla perinteisiä päiväkirjamaisia blogeja videobloggaajan elämästä, erilaisia aiheita käsitteleviä videoita tai muuten yleisön viidyttämiseen tarkoitettua materiaalia. Suurin osa YouTube'ssa olevista vlogeista on nuorten ylläpitämiä. Vlogit toimivat pääosin samalla periaatteella kuin tavalliset Internetissä toimivat blogit. (Burgess ym. 2009, 56, 74.)

Suosittu vlogit tarvitsevat aikaa, kärsivällisyyttä ja sinnikkyyttä ennen kuin ne ovat osa YouTube-yhteisöä. Vloggaajan täytyy olla aktiivinen ja laittaa itseään kameran taakse ja olla näkyvä yhteisölle sekä myös sitäkin suuremmalle yleisölle. YouTube on täynnä kanavia, jotka ovat sisällöllisesti vain vlogeja eli lataajat ovat niinsanottuja vloggaajia. Vlogeihin voi myös törmätä muissa kanavissa, joissa ne eivät ole sen kanavan pääsisältö. Satunnaisten vlogien avulla pidetään yhteyttä oman kanavan yhteisöön. (Burgess ym. 2009, 74.)

Kaikki vlogit eivät ole henkilökohtaisia päiväkirjoja, vaan osa vloggaajista käyttää YouTubea myös bisnesmielessä. He osallistuvat YouTube'ssa tapahtuvaan mainontaan ja saavat tuloja olemalla mukana YouTube'ssa. Nämä käyttäjät ovat aktiivisia käyttäjiä, jotka luovat jatkuvasti sisältöä yhteisöilleen. (Burgess ym. 2009, 56.)

Vlogeilla ja vloggareilla on YouTube'ssa suuri katsoja- ja tilaajakunta. Suosituimmilla kanavilla on tilaajia useista sadoista tuhansista useisiin miljooniin. Videoiden näyttökerrat ovat suuria. Vlogeja katsotaan satoja miljoonia ja jopa miljardeja kertoja. Näillä vlogikanavilla on videoita sadoista tuhansiin. (YouTube Top 100 Most Viewed People & Vlogs Video Producers 2014.)

### 2.2.3 Kommenttiosio ja Google+

Kenellä tahansa käyttäjällä, jolla on YouTube-profiili, on mahdollisuus kommentoida videoiden kommenttiosioon. Kommenttiosio on se paikka, jossa YouTubessa käydään keskustelua. Kommenttiosio on sekä videon lataajalle eli kanavan haltijalle että yleisölle ja muulle yhteisölle tärkeä paikka. Se on se paikka, joka elää. Videon lataaja hyödyntää kommenttiosiota saamalla sitä kautta palautetta. Sisällöntuottajat pyrkivät luomaan keskustelua yhteisölle lisäämällä linkkejä tai muita keskustelua aloittavia tekijöitä joko videoiden selitekenttään tai huomiokenttinä omissa videoissaan. Videoiden lataajat voivat myös hyödyntää videoidensa yleisöä kysymällä heiltä ja pyytää heitä kirjoittamaan sen kommenttiosioon, mitä he haluaisivat lataajan tekävän seuraavaa videota varten. Kommenttiosio on paikka, jossa yhteisön toimintatavat parhaiten tulevat esille. Se luo yhteisöstä positiivisia sekä negatiivisia ilmeitä. Erilaiset spämmääjät ja niinsanotut vihaajat näyttävät siellä yhteisön huonon puolen. (Burgess ym. 2009, 96.)

Vuoden 2013 loppupuolella YouTube uudisti videoiden kommenttiosion. Nykyisin YouTube-videoita kommentoidaan Google+ tilien kautta. Tämän uudistuksen seurauksena kommentit näytetään niiden merkityksellisyyden mukaan. Uudistuksen avulla Google yrittää parantaa kommenttien laatua. Käyttäjille on tämän avulla tarkoitus tarjota heitä kiinnostavia kommentteja. Kommentit on myös mahdollista lajitella aikajärjestykseen yhdellä napinpainalluksella. Kommenttiosion uudistus on saanut paljon kritiikkiä käyttäjiltä, koska he kokevat, että Google yrittää väkisin saada käyttäjiä omaan yhteisöpalveluunsa. Myös sen sekavuus ja toimivuus on jakanut käyttäjien keskuudessa paljon mielipiteitä. (Pitkänen, M. 2013.)

### 2.3 YouTube ja Suomi

Suomessa on suuri määrä erilaisia YouTube-käyttäjiä. Vaikka Suomi on pieni maa, on sillä siihen nähden melko suuri YouTube-käyttäjien määrä. Suomalaisia Youtube-kanavia on yli 230 000 ja niiden omistajista yli 160 000 lataa omalle kanavalleen videoita. Näillä yli 160 000 kanavalla on videoita yli kaksi ja puoli miljoonaa ja näitä videoita on katsottu vajaat 15 miljardia kertaa. Näillä suomalaisilla YouTube-kanavilla on myös laaja tilaajaverkosto, melkein 230 000 tilaajaa. (SuomiTube-laskuri 2014.)

Suomen suurimmat YouTube-kanavat ovat pääosin vlogija ja pelikanavia. Suomalaisia on vlogi-kanavia on satoja. Joillakin näistä vlogeista on jopa 80 000 - 100 000 tilaajaa ja videoilla on useita miljoonia näyttökertoja. (Videoblogilistaus 2014.)

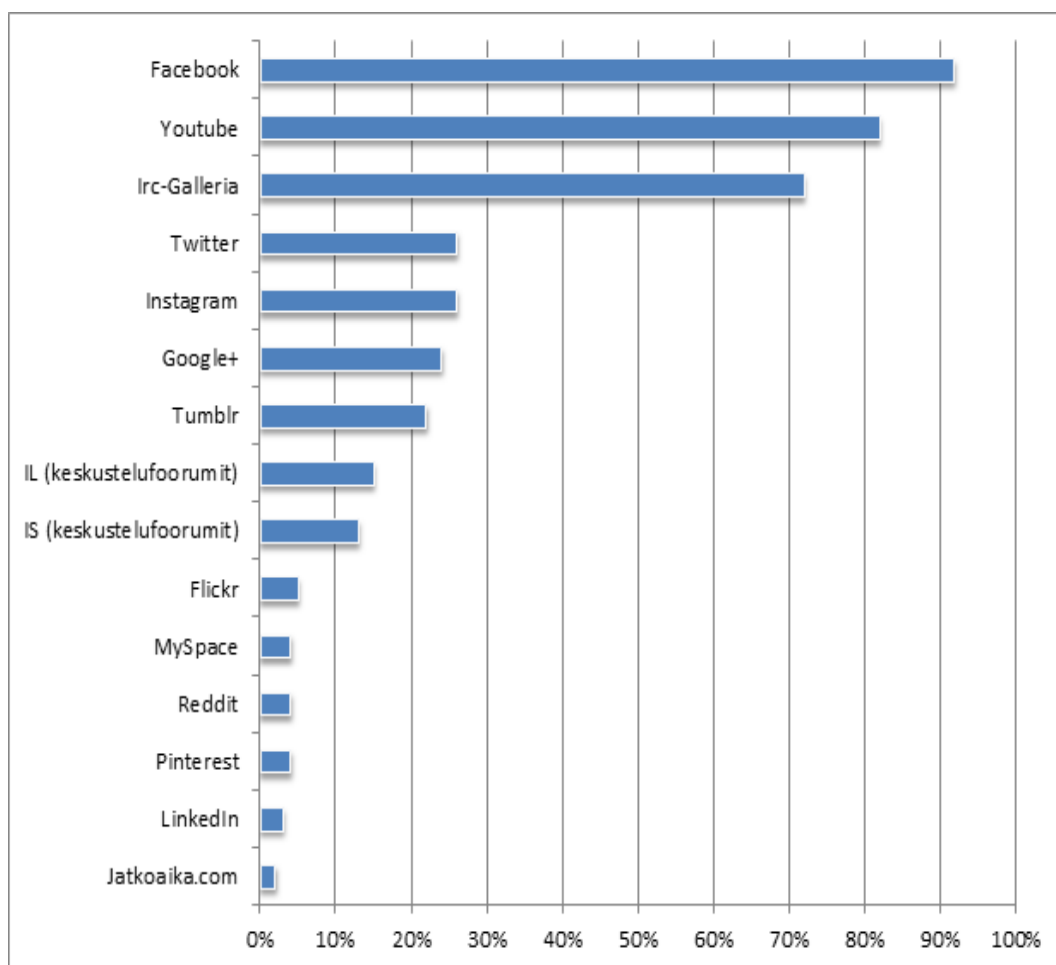
Pelikanavat ovat suosittuja ympäri maailmaa, ovathan erilaiset pelit äärimmäisen suosittuja juuri nuorten keskuudessa. Suomalaisia pelikanavia on Youtubessa noin reilut sata. Suosituimpien kanavien tilaajamäärät voivat olla useista kymmenistä tuhansista jopa yli sataantuhanteen. Videoiden näyttökerrat ovat useissa kymmenissä miljoonissa ja videoita kanavilla on tuhansia. Youtubessa on myös yksi todella menestynyt pelikanava, jolla on tilaajia lähes 300 000. Tällä kanavalla näyttökertoja on yli 60 miljoonaa ja reilut tuhat videota. Kanava on kansainvälisessä mittakaavassa jo todella suuri. (Pelikanavalistaus 2014.)

Suomalaisille YouTuben käyttäjille on olemassa myös oma keskustelufoorumi. Foorumilla suomalaiset YouTube-käyttäjät voivat vapaasti keskustella omista ja muiden kanavista. Foorumilla on myös mahdollista keskustella videoiden kuvaamiseen käytettävistä laitteista, editoinnista ja kuvien muokkaamisesta. (SuomiTube-foorumi 2014.)

Tilatuin suomalainen Youtube-kanava löytyy Roviolta. Roviolla on tilaajia reilusti yli miljoona. Rovion videoita on katsottu melkein puolitoista miljardia kertaa. Myös Nokialla on suuri tilaajakunta Youtubessa. Nokian videoita tilaa noin 300 000 käyttäjää ja niitä on katsottu melkein 200 miljoonaa kertaa. Musiikkivideot ovat aina katsotuihin videoiden joukossa maailmanlaajuisesti. Myös suomalaiset artistit ovat keränneet seuraajia ja katsojia samoin kuin myös levy-yhtiö Universal music Finland, jolla on suomen yhdeksänneksi suurin YouTube-kanava. (Juvonen, A. 2013.)

YouTube sijoittuu tehdyissä tutkimuksissa yhdeksi suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi. YouTube on erään tutkimuksen mukaan, missä on tutkittu suomalaisnuoria, toiseksi suosituin ja käytetyin sosiaalisen median kanava. Nuorten miesten ja poikien keskuudessa se on kuitenkin se suosituin, kun taas nuorten naisten ja tyttöjen keskuudessa se on toiseksi suosituin. Nuorille on mieluisampaa sisällön lukeminen ja katsominen kuin sen luominen, mikä vaikuttaa paljon YouTuben suosioon sen vaivattomuuden takia. (Weissenfelt, J. & Huovinen, J. 2013.)





Kuvio 2: Suomalaisnuorten sosiaalisen median kanavien käyttöprosentit. (Weissenfelt, J. & Huovinen, J. 2013)

Suomessa YouTubeella on suurin rooli musiikkimediana. Aalto-yliopiston tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisten nuorten aikuisten suosituin digitaalisen musiikin kuuntelun palvelu on YouTube. YouTubea on helppo löytää mitä tahansa musiikkia ja sen käyttö on ilmaista. Musiikkiin pääsee helposti käsiksi ja sitä on helppo jakaa. YouTube on suosituin musiikin kuuntelupalvelu myös maailmanlaajuisesti. (Aalto-yliopisto 2013.)

YouTube ja Teosto (suomalaisen musiikin edunvalvontajärjestö) solmivat vuoden 2013 loppussa lisenssisopimuksen. Tämä lisenssisopimus tarkoittaa sitä, että suomalaisilla musiikintekijöillä on mahdollisuus saada korvauksia musiikista, jota kuunnellaan YouTubea. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kun videoissa esitetään mainoksia, niin musiikintekijät saavat siitä tuloja. (Teosto, 2013)

### 3 Tutkimus

Empiirisellä tutkimuksella tarkoitetaan kokemusperäistä tutkimusta. Empiirisessä tutkimuksessa mallit ja teoriat rakennetaan havaintojen pohjalta sekä arviointi tapahtuu empiirisin keinoin. Tutkimuksen keskiössä on konkreettinen ja koottu aineisto, joka sitten toimii tutkimuksen työstämisen lähtökohtana. (Jyväskylän yliopisto 2014.)

Opinnäytetyön tutkimusosiossa lähdettiin tutkimaan YouTube-käyttäjien toimintatapoja ja mielipiteitä. Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää vastauksia ja syitä siihen miksi, mihin ja kuinka paljon YouTubea käytetään sekä kuinka siellä ja sen ympärillä tapahtuvaan yhteisölliseen toimintaan suhtaudutaan. Ensin käydään läpi tutkimuksessa käytettyä menetelmää. Tämän jälkeen perehdytään tutkimuksen toteutuksen eri vaiheisiin eli kohderyhmän valintaan, tutkimuksen toteutukseen ja haastattelukysymyksiin, minkä jälkeen arvioidaan tutkimuksen reliabiliteettia, validiteettia ja objektiivisuutta.

#### 3.1 Tutkimuksen toteutus

Tämän opinnäytetyön tutkimustapana toimii kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on, että kohde saataisiin tutkittua mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tutkimusmenetelmänä käytetään teemahaastattelua, joka antaa enemmän vapautta kysymysten esittämiseen, jotta vastauksista saisi kaiken tarpeellisen tiedon helpommin kerättyä. Tyypillistä teemahaastattelulle on, että siinä on valmiiksi jo tiedossa teema-alueet eli aihepiiri. Kuitenkin haastattelukysymysten lopullinen tarkka muoto sekä järjestys puuttuu. (Hirsjärvi Remes & Sajavaara 2010; 161, 208.)

Tämän tutkimuksen aikana havainnointi suoritettiin haastatteluiden yhteydessä. Kysymyksiä esittäessä ja niiden esittämisen jälkeen pyrittiin kiinnittämään huomiota haastateltaviin sekä heidän eleisiinsä ja liikkeisiinsä. Samaa tehtiin, kun haastateltava antoi vastauksensa kysymyksiin. Havainnoinnin avulla pystyttiin näkemään, milloin haastateltavat tiesivät, mitä vastata ja päinvastoin. Samalla huomattiin myös, mikäli haastateltavat jäivät miettimään kysymystä tai antamaansa vastausta. Haastateltavien eleistä pystyi päättelemään, että he pystyivät helposti sisäistämään haastatattelun aihealueen ja että käsiteltävä teema kuului heidän mukavuusalueelleen.

Opinnäytetyössä kvalitatiivinen tutkimus on suoritettu tutkimuskysymysten pohjalta, jotta oikea lähestymistapa selviäisi. Tämän jälkeen on koottu sarja kysymyksiä, joilla on pyritty luomaan haastateltaville laajoja vastausvaihtoehtoja. Tarkoituksena on ollut, että kysymykset saisivat aikaan keskustelua ja tunnetta. Kysymykset on rakennettu siltä pohjalta, että

haastateltavat eivät voi vastata pelkästään paria sanaa käyttämällä, vaan joutuvat kertomaan lausein omat ajatuksensa.

Tutkimuksen toteutus on aloitettu maaliskuun 2014 aikana laatimalla haastattelussa käytettävät kysymykset. Samalla on mietitty mahdollisia haastateltavia. Lopulliset haastateltavat on valittu viimeistään päivää ennen haastatteluiden aloittamista. Haastattelut on suoritettu 17.3.2014 - 30.3.2014 välisenä aikana. Haastattelut kestivät keskimäärin 15 - 20 minuuttia. Tutkimukseen haastateltiin yhteensä yhdeksää henkilöä, joista viisi oli miespuolisia ja neljä naispuolisia.

Tutkimuksen kohderyhmän valintaa tehtäessä on tarkkaan mietitty, keitä valitaan haastateltaviksi. Tärkeää kohderyhmän valinnassa on ollut heidän aktiivinen ja laaja YouTuben käyttönsä. Kohderyhmän valintaan on vaikuttanut heidän ikänsä, eli haastattelut on kohdistettu 20 - 25-vuotiaisiin nuoriin ja nuoriin aikuisiin. Tavoitteena oli saada haastateltaviksi sekä opiskelijoita että työssäkäyviä. Samalla on pyritty valitsemaan tasaisesti sekä naispuolisia että miespuolisia henkilöitä. Kohderyhmä on rajattu nuoriin ja nuoriin aikuisiin, koska he ovat olleet mukana käyttäjinä jo sieltä sosiaalisen median alkutekijöistä lähtien.

Haastattelukysymykset (liite 1) rakennettiin kyselylomakkeeseen. Kyselylomakkeeseen tehtiin kuusi kysymystä. Ensimmäisen ja toisen kysymyksen avulla pyritään selvittämään, minkälainen arvo ja rooli YouTubella on. Kolmannella ja neljännellä kysymyksellä selvitetään haastateltavien YouTuben käytön määrää ja mitä he sieltä mielellään katsovat. Viimeisillä kysymyksillä taas pyritään saamaan selville, miten suhtaudutaan erilaiseen markkinointiin sekä Youtuben yhteisöllisyyteen. Kysymyksien avulla pyritään selvittämään YouTuben arvoa ja roolia, sen käyttötarkoitusta sekä siellä ja sen ympärillä tapahtuvia erilaisia asioita.

### 3.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusta tehdessä pyritään aina välttämään virheitä, mutta siitä huolimatta tutkimustulosten luotettavuus sekä pätevyys voivat vaihdella. Tästä syystä jokaisessa tutkimuksessa pyritään arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuuden arviointiin voidaan käyttää monenlaisia mittaus- ja tutkimustapoja. (Hirsjärvi ym. 2010, 231.)

Tutkimuksen reliaabeliuksella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta, joiden avulla pystytään arvioimaan tulosten luotettavuutta. Reliabiliteetin luotettavuuden arviointiin voidaan käyttää erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Luotettavuus voidaan todeta esimerkiksi, jos samalta henkilöltä saadaan sama vastaus eri tutkimuskerroilla tai jos eri tutkijat ovat päätyneet samasta asiasta samaan tulokseen. (Hirsjärvi 2010, 231.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteetista voidaan sanoa, että se on hyvä. Tutkimuksessa pyrittiin kysymysten ja tutkimusongelman pohjalta saamaan mahdollisimman yksinkertaisia ja varmoja tuloksia. Saatujen vastausten perusteella voidaan sanoa, että tutkimus on luotettava.

Tutkimusta tehdessä on käytetty erilaisia tieto- ja tutkimuslähteitä, jotka tukevat tutkimuksen reliabiliteettia. Opinnäytetyön teoriapohja on huolellisesti valittu ja teoreettinen viitekehys on rakennettu niin, että se tukee tutkimusta hyvin. Tutkimuksen teoriaosuudessa on käytetty tarkasti valittuja ja parhaita mahdollisia lähteitä. Käytettyjen lähteiden suhteen oltiin hyvin kriittisiä. Teoriaosuus on ensin hahmoteltu omiin otsikoihin, jonka jälkeen jokaisen otsikon alle on rakennettu sitä vastaava sisältö.

Validius eli validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä. Tarkoituksena on mitata sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Joskus on kuitenkin mahdollisuus, että tutkittavat käsittävät kysymykset eri tavalla kuin mitä tutkija on halunnut. Tämä aiheuttaa tutkimustuloksiin virheitä. On olemassa kolme eri näkökulmaa, joista validiteettia voidaan arvioida. Nämä kolme näkökulmaa ovat ennustettavuus, tutkimusasetelma ja rakenne. (Hirsjärvi ym. 2010, 231 - 232)

Tämän tutkimuksen validiteettia voidaan pitää melko hyvänä. Tutkimuksessa käytetyt kysymykset pyrittiin pitämään mahdollisimman yksinkertaisina ja rakenteeltaan helposti ymmärrettävinä. Tämän pohjalta kysymyksien avulla pyrittiin saamaan haastateltavilta kaikki mahdollinen tieto ja mielipiteet esille. Haastattelut sujuivat alusta loppuun asti ilman minkäänlaisia vaikeuksia. Haastateltavat olivat selvästi tietoisia tutkittavasta aiheesta ja osasivat sen perusteella antaa kysymyksiin tarvittavat vastukset. Validiteettia voidaan pitää myös hyvänä siinä suhteessa, että kysymykset saivat aikaan mielenkiintoista ja tutkimuksessa hyödynnettävää keskustelua. Kuitenkin tutkimuksen validiteettiin voi vaikuttaa se tekijä, että tutkimuksessa on käytetty haastateltavina vain pääkaupunkiseudulla asuvia nuoria. Siitä huolimatta tutkimustuloksia tarkastellessa voidaan päätellä, että pääosin haastatteluista saadut tulokset ovat hyvin samankaltaisia.

Tärkeää menetelmällisessä objektiivisuudessa on se, että joku toinen pystyy tekemään saman tutkimuksen samoista lähtökohdista. Metodikysymyksissä objektiivisuus merkitsee muun muassa sitä, että lähteiden valinta ja tulkinta suoritetaan huolellisesti. Tämän lisäksi esitetään rehellisesti sellainen lähde- ja tutkimusaineisto, joka on omien käsitysten kanssa ristiriidassa. Suunnitelma toteutetaan systemaattisesti poikkeamatta poliittisin tai muiden ulkopuolisin perustein siitä. Objektiivisuutta tavoitellaan pyrkimällä suorittamaan toistettava tutkimus vapaana ulkopuoliselta määräysvallalta. (Hirsjärvi ym. 2010, 309 - 310)

Tässä tutkimuksessa objektiivisuuteen on vaikuttanut tutkijan oma kokemus ja tietämys tutkittavasta aiheesta. Objektiivisuuteen ovat myös vaikuttaneet onnistuneet haastattelutulokset sekä selkeät ja laadukkaat lähdeaineistot. Tutkimuksen objektiivisuutta voidaan pitää hyvänä laajalti yhtenevien tutkimustulosten perusteella. Tutkimuksessa lähteitä on myös tarkasteltu kriittisesti ja objektiivisesti.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voi parantaa myös esimerkiksi, kun tutkija tarkasti selittää tutkimuksensa toteuttamisen kaikki eri vaiheet. Näitä vaiheita ovat esimerkiksi aineiston tuottaminen ja haastatteluiden toteutus. (Hirsjärvi ym. 2010, 232) Tutkimusta tehdessä on pyritty siihen, että työn teoriaosuus tukisi sitä mahdollisimman paljon. Tähän teoriaosuuteen valittiin YouTuben kannalta tärkeimmät ja ajankohtaisimmat asiat. Näin pystyttiin rajaamaan ne keskeisimmät asiat, jotka työssä haluttiin tuoda esille. Teoriaosuus on ensin otsikoitu, jonka jälkeen jokaisen otsikon alle on etsitty aihe kerrallaan sitä vastaava sisältö. Sisältö on huolellisesti dokumentoitu ja rakennettu selkeäksi kokonaisuudeksi. Tutkimuksen aikana on tutkittu kriittisesti monia erilaisia lähteitä, joista on sitten valittu tutkimuksen kannalta hyödyllisimmät ja sitä parhaiten tukevat. Tutkimukseen osallistuneet haastateltavat valittiin aktiivisen käyttönsä perusteella. Ennen haastatteluita sovittiin haastateltavien kanssa paikasta ja ajankohdasta. Jokainen haastattelu nauhoitettiin ja niiden aikana kirjoitettiin muistiinpanoja, jotta niiden läpikäyminen olisi mahdollisimman helppoa. Haastattelut käytiin läpi kysymys kerrallaan, jotta jokainen vastaus saataisiin parhaiten hyödynnettyä. Vastauksista on etsitty samankaltaisuudet ja eroavaisuudet, jotta tutkimustuloksista saataisiin mahdollisimman selkeät. Kysymysten purkamisen jälkeen tuloksista on tehty johtopäätöksiä ja yhteenveto. Tutkimuksen teon aikana heräsi myös ideoita mahdollisia jatkotutkimuksia ajatellen. Työtä ja tutkimusta tukevat kuvat, kuviot ja talukot on huolellisesti suunniteltu ja rakennettu selkeyttämään ja tukemaan sekä teoriaa että tutkimustuloksia.

#### 4 Tutkimustulokset ja analysointi

Tässä luvussa käydään läpi haastatteluiden tuloksia. Jokainen haastattelu on nauhoitettu, jonka jälkeen litteroitu ja analysoitu kysymys kerrallaan.

##### 4.1 Litterointi

Aineiston litteroinnilla tarkoitetaan haastattelutulosten sanasanaista puhtaaksikirjoittamista. Litterointi voidaan suorittaa joko koko aineistosta tai valikoiden esimerkiksi teema-alueittain. Litterointi on tavallisempaa kuin päätelmät suoraan nauhoista. (Hirsjärvi ym. 2010, 222)

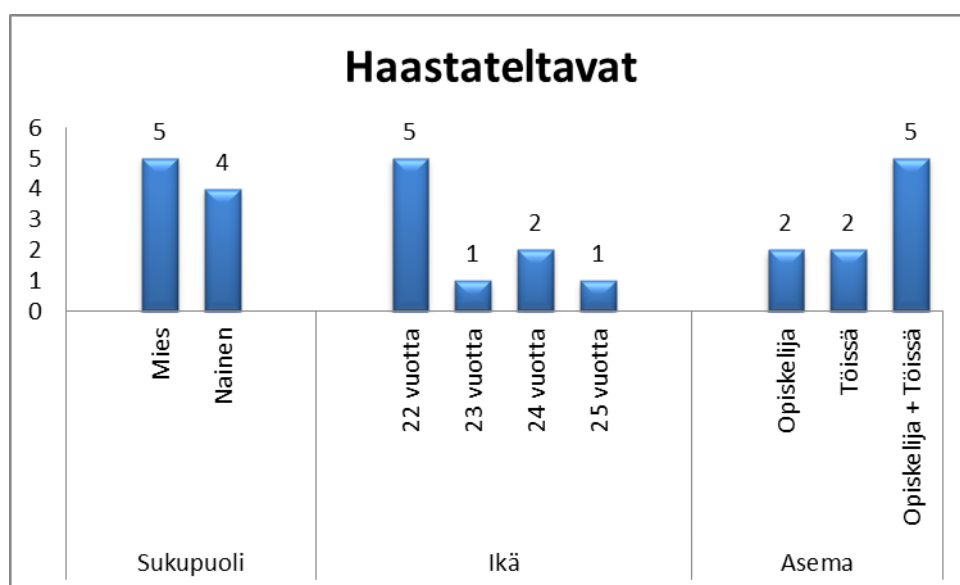
## 4.2 Haastattelut

Tutkimuksen haastattelut suoritettiin teemahaastatteluina heille parhaiten sopivimmissa paikoissa, kuten heidän kodeissaan tai työpaikoillaan työaikojen ulkopuolella. Kaikki haastattelut on suoritettu pääkaupunkiseudulla. Haastateltavista suurin osa oli opiskelijoita ja osa työssäkäyviä.

Haastattelukysymyksiä (liite 1) oli kuusi. Haastattelukysymyksillä pyrittiin löytämään vastauksia seuraaviin asioihin:

- Yleiset ajatukset YouTubea ja sen roolista sosiaalisessa mediassa.
- YouTubeen käyttöön liittyvät tekijät.
- Kokemukset markkinoinnista, mainonnasta ja yhteisöllisyydestä.

Jokainen haastattelu suoritettiin yksilöhaastatteluna kasvoikkain. Haastatteluilla ei ollut minkäänlaista järjestystä, vaan haastattelut suoritettiin haastateltaville sopivina ajankohtina.



Kuvio 3: Tutkimukseen osallistuneiden profiilit

### 4.2.1 Kysymys 1: Ajatukset YouTubea

Ensimmäisessä haastattelukysymyksessä haluttiin selvittää, minkälaisia ajatuksia haastateltavissa YouTube yleisesti herättää ja mitä siitä pääasiallisesti tulee mieleen.

YouTube herätti haastateltavissa laajalti sekä erilaisia että samankaltaisia ajatuksia. Useimmiten ensimmäisenä tulivat mieleen musiikki ja musiikkivideot. Vapaa-ajan väline ja

ajankulutus eli erilaiset hauskat videot tulivat paljon esille. YouTube herätti myös ajatuksia käytännöllisyydellään. Haastateltavat nostivat esiin myös erikseen positiivisia ja negatiivisia ajatuksia. Positiivisuudella ajetaan takaa helppokäyttöisyyttä, luotettavuutta ja sitä, että YouTube on käyttäjille ilmainen. Haastateltavissa negatiivisuutta herättivät kovasti lisääntynyt mainostus ja Googlen mielipiteitä jakaneet toimet YouTubea.

Haastatteluissa nousi esiin myös poikkeavia vastauksia. Näissä haastateltavat mainitsivat, että YouTube on niin merkittävä media jokapäiväisenä palveluna, että siitä on tullut päivittäinen rutiini. Myös YouTubea ja sen tulevaisuutta medianä pohdittiin. Sen edelleen kasvamiseen luotetaan ja että se tulisi kehittymään enemmän jopa Netflixin ja muiden vastaavien palveluiden kaltaiseksi.

#### 4.2.2 Kysymys 2: YouTubeen rooli

Toisessa haastattelukysymyksessä haluttiin selvittää YouTubeen roolia verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin.

Haastateltaville YouTubeella on suuri rooli ja se toimii kanavana, jossa aikaa kulutetaan runsaasti päivittäin. Aikaa vietetään paljon myös muissa sosiaalisen median kanavissa ja kanavat toimivat paljon vuorovaikutuksessa keskenään. Usein esimerkiksi Facebookissa tai Twitterissä jaettujen linkkien kautta päädytään YouTubeen.

Haastateltavat pohtivat, että YouTubeella on käyttäjien ikäryhmään nähden pienempi sosiaalisen median vaikutus verrattuna esimerkiksi muuhun maailmaan. Tällä tarkoitettiin sitä, että YouTube ei ole vielä sosiaalisena medianä niin suuri kuin muissa suuremmissa maissa. YouTubeella on haastateltaville oma ainutlaatuinen roolinsa olemalla se suosituin videoidenjakopalvelu maailmanlaajuisesti. Myös vähän passiivisemmille sosiaalisen median käyttäjille YouTube on se mieluisin kanava, jossa voi aikaansa viettää.

YouTubeella on kuitenkin myös osalle haastateltavista erilainen rooli tai käyttötarkoitus verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin. Kanavana sen rooli on samantapainen kuin muilla kuvien- tai linkkienjakokanavilla. YouTube koetaan myös enemmän esimerkiksi Netflixin kaltaisena videopalveluna kuin sosiaalisen median kanavana. Verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin YouTubeella on oma roolinsa hyötykäytössä ja sivistävällä vaikutuksellaan.

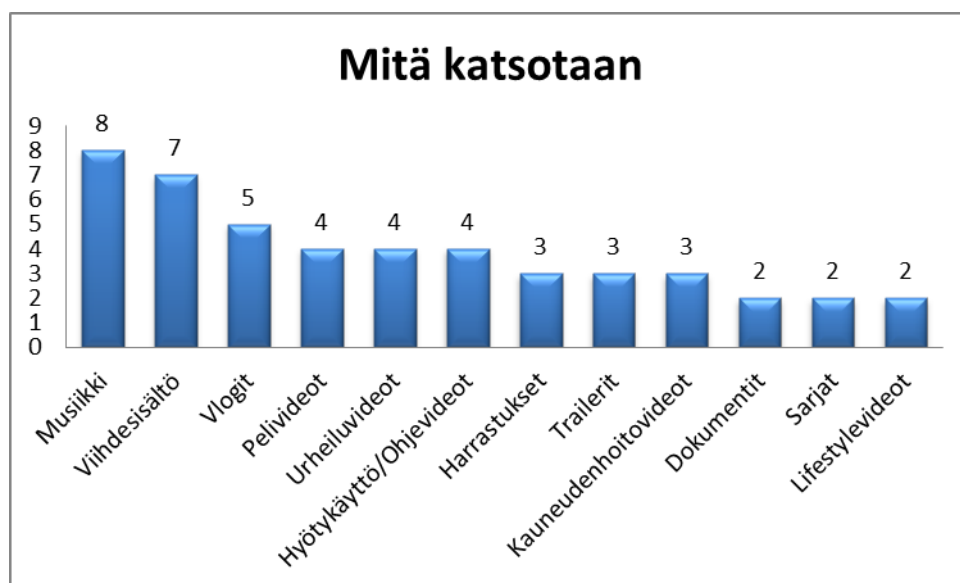
#### 4.2.3 Kysymys 3: Mitä katsotaan

Kolmannessa haastattelukysymyksessä haluttiin selvittää, miksi ja mihin YouTubea käytetään sekä minkälainen sisältö kiinnostaa eniten. Tarkoituksena oli saada selville YouTubeen käyttötarkoitusta, miksi sinne päädytään ja mitä siellä katsotaan.

Haastatteluista ilmeni selvästi, että YouTube toimii vapaa-ajan välineenä. Siellä olevan sisällön pääasiallisena tarkoituksena on viihdyttää, sivistää, antaa vinkkejä ja jopa toimia hyötykäytössä erilaisissa askareissa. YouTubea käytetään myös musiikin kuunteluun ja haastateltavat yhtä lukuun ottamatta käyttävät sitä musiikkimedianä. YouTube on myös jokaisen mielestä paras paikka etsiä musiikkia, koska sieltä löytää nopeasti haluamansa. Yksi haastateltavista erosi muista siinä, että hän etsii pääasiassa hauskaa, komediallista sekä niinsanottua häröä musiikkia. Kolmasosa haastateltavista hyödyntää YouTubea omiin harrastuksiinsa. Esille nousivat myös trailerit, dokumentit, sarjat sekä vlogit. Vlogeja katsotaan paljon erilaisia ja eri käyttäjien lataamia.

Haastatteluissa ilmeni eroavaisuuksia sukupuolten kesken. Miespuolisille suosituimpia videoita ovat pelivideot ja erilaiset urheiluvideot liittyen jääkiekkoon, jalkapalloon sekä muihin lajeihin. Naispuoliset vastaajat tykkäävät katsoa meikkausvideoita, hiustenlaittoon liittyviä videoita ja erilaisia lifestylevideoita.

Haastateltavat nostivat esille myös kriteereitä liittyen siihen, että katsotaanko tietty video vai ei. Videoiden katsomiseen vaikuttaa kanavan koko, katselukertojen määrä sekä tykkäysten jakautuminen. Mitä suositumpia videot ovat olleet, sitä isommalla todennäköisyydellä he sen myös katsovat. Edellä mainitut asiat eivät välttämättä kuitenkaan vaikuta, jos video on tuore.



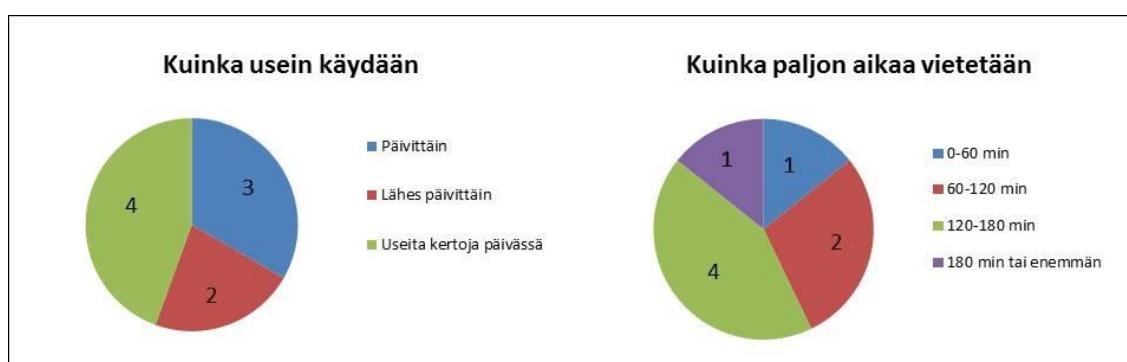
Kuvio 4: Mainituimmat videosisällöt



#### 4.2.4 Kysymys 4: YouTube'n käyttö ajallisesti

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka paljon ja kuinka usein YouTubea käytetään.

Kahta lukuun ottamatta haastateltavista kaikki käyttävät YouTubea päivittäin. Nämä kaksi käyttivät sitä lähes päivittäin. Osa haastateltavista aloittaa päivänsä käymällä YouTubea. Siellä käydään kerrasta muutama kertaan päivässä katsomassa, että olisiko mahdollisesti tullut jotain uutta katsottavaa. Ajallisesti siellä voi kulua muutamasta minuutista useaan tuntiin.



Kuvio 5: Käyntimäärät

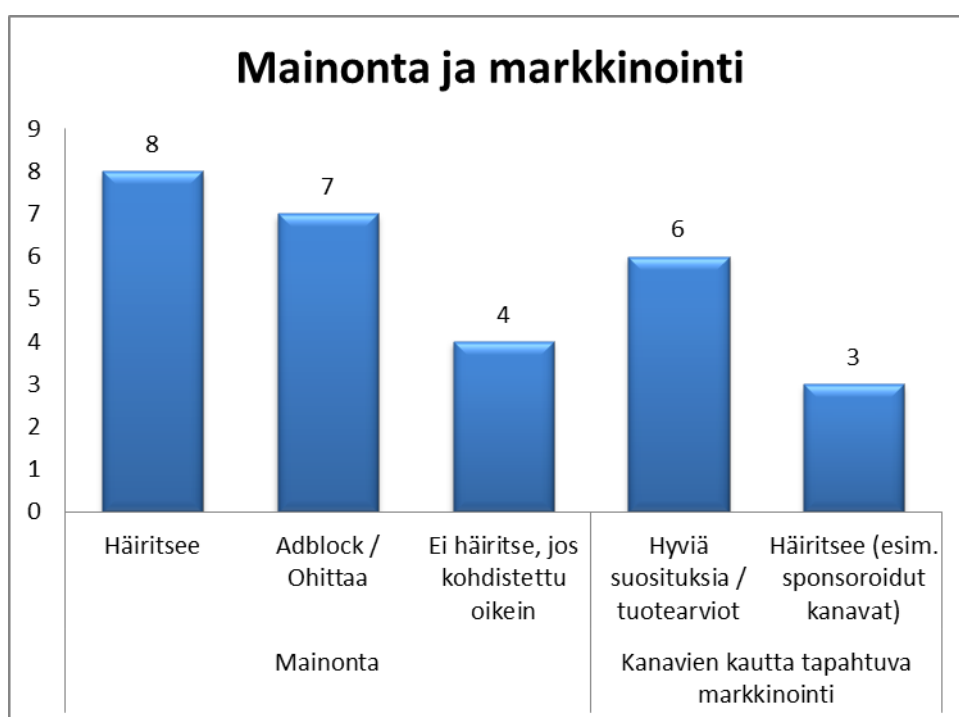
#### 4.2.5 Kysymys 5: Mainonta ja markkinointi

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, miten suhtaudutaan YouTubea esiintyvään mainontaan ja markkinointiin. Tässä kohdassa pyrittiin selvittämään heiltä, kuinka koetaan erilaiset mainokset, mainosvideot, markkinointivideot, kohdistettu markkinointi, piilomainonta ja markkinointi toisten ylläpitämien kanavien kautta.

Mainonnan ja markkinoinnin vaikutus jakaa paljon mielipiteitä haastateltavien kesken. Kun haastateltavilta kysyttiin suhtautumista videoita edeltäviin mainoksiin, niin monet kokevat sen häiritseväksi. Harvemmillä se ei tuottanut samanlaista tunnetta, kunhan mainokset ovat jollain tapaa kohdistettuja. Kohdistettu mainonta tulee myös hyvin esille hakukoneiden välityksellä. Niistä kun etsitään asioita niin se tulee myös YouTubea pinnalle muun muassa suositeltujen videoiden tai mainosten muodossa. Pääosin suurin osa mainoksista ohitetaan napin painalluksella heti kun se on mahdollista. Myös adblockia käytetään mainosten välttämiseksi.

YouTube-kanavien kautta tapahtuvalla markkinoinnilla ei ole haittaa aiheuttavaa vaikutusta. Ne kiinnittävät hyvin katsojan huomion ja herättävät erilaisia ajatuksia. Piilomainonta ja erilaiset tuote-esittelyt luovat mielikuvia. Suosituilla kanavilla kerrotuilla asioilla ja mielipiteillä voi olla suurikin vaikutus jotain asiaa kohtaan. Joskus sponsoroidut kanavat koetaan häiritsevinä, koska ne voivat saada enemmän näkyvyyttä maksettujen mainoksien takia.

Kolmannes haastateltavista kertoo myös katsovansa muun muassa yritysten omia markkinointivideoita. Niihin päädytään esimerkiksi niissä esiintyvän tunnetun ja hyvän musiikin perässä, niiden sisällön takia tai hakutuloksien kautta.



Kuvio 6: Mainonta ja markkinointi

#### 4.2.6 Kysymys 6: YouTube yhteisönä ja omat toimintatavat

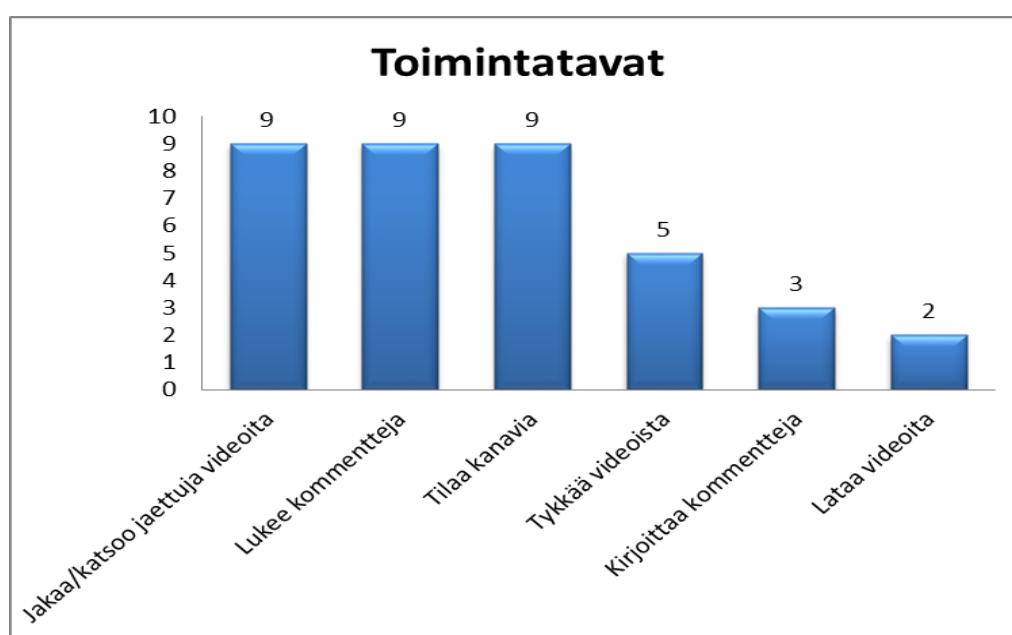
Haastattelun viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, miten YouTube koetaan yhteisönä ja miten itse toimii käyttäjänä. Tarkoituksena oli selvittää haastateltavien mielikuvia yhteisöstä ja muista käyttäjistä sekä sitä, miten itse siellä vaikuttaa toimintaan.

Haastateltavat kokevat YouTube yhteisönä erilaiseksi kuin esimerkiksi Facebookin ja Twitterin. Monien mielestä YouTube on yhteisöllisesti huonommalla tasolla käyttäjien käyttäytymistapojen takia, mihin vaikuttaa suuri ikäjaukauma sekä laaja kansainvälinen osallistumismahdollisuus. Koska YouTube:ssa voi kirjoittaa kommentteja jokaiseen videoon

sekä vaikuttaa esimerkiksi tykkäämisillä, niin siellä nousee selvästi esille vihamielisyys, lapsellisuus ja niin sanottu provosoiva käytös. Noin kolmannes haastateltavista kokee YouTube'n todella yhteisöpainotteiseksi.

Suurin osa haastateltavista osallistuu itse jollakin tavalla YouTube'n toimintaan. Videoita jaetaan julkisesti tai ystävien kesken sekä muiden jakamia videoita katsotaan. Haastateltavat lukevat usein videoiden kommentteja. Noin kolmannes haastateltavista mainitsi löytävänsä joskus hyviäkin keskusteluja, joihin voi ottaa osaa kirjoittamalla itsekin jotakin. Videosta riippuen niihin vaikutetaan tykkäämällä. Jokainen haastateltava myös tilaa kanavia sekä seuraa tiettyjä kanavia ja pysyvät näin ajan tasalla itseään kiinnostavien videoiden ja sisällöntuottajien kanssa. Tietyt haastateltavat jopa haluavat vaikuttaa kanavien sisältöön esimerkiksi tykkäämällä tai kommenttiosion välityksellä.

Haastateltavista kaksi lataa myös omia videoita YouTubeen. Näitä videoita sitten jaetaan tietyillä kanavilla tietyille kohderyhmälle. Vajaa puolet haastateltavista otti esille sisällöntuottajien toiminnan. Heidän mielestään sisällöntuottajat vaikuttavat voimakkaasti YouTube'n yhteisöllisyyteen esimerkiksi luomalla keskustelunaiheita ja tekemällä yhteistyötä toistensa kanssa. He kertovat myös, että sisällöntuottajat puhuvat paljon yhteisöllisyydestä ja pyrkivät omalla panoksellaan vaikuttamaan siihen positiivisesti kehittämällä erilaista toimintaa. Näiden lisäksi myös mainittiin Google-tilin pakollisuus ja sen vaikutus yhteisöön sekä sen tuomat rajoitukset muun muassa kommenttiosion toimivuuteen. Googlen tekemät muutokset eivät kuitenkaan vaikuta haastateltavien omaan käyttökokemukseen.



Kuvio 7: Haastateltavien toimintatavat

#### 4.3 Johtopäätökset

YouTubesta heränneet ajatukset painottuvat vapaa-aikaan sekä sen uniikkiin sisältötarjontaan. Tästä voidaan todeta, että haastateltavat käyttävät vapaa-aikaansa hyödyntämällä YouTuben tarjoamia palveluita. YouTuben sisältö toimii mainiona korvikkeena esimerkiksi televisiolle. Haastateltavat kertovat, että se on erilainen sosiaalisen median kanava kuin esimerkiksi Facebook ja Twitter. YouTuben rooli ei ole samanlainen kuin muilla sosiaalisen median kanavilla, vaikkakin se on jatkuvassa vuorovaikutuksessa niiden kanssa. Muut sosiaalisen median kanavat ovat keskittyneet enemmän esimerkiksi yhteydenpitotarkoituksiin, kun taas YouTube on enemmän videopalvelu. Kanavana YouTube on kuitenkin paikka, jossa aikaa vietetään runsaasti.

Sisällön osalta mainitaan että musiikki, viihdyttävät videot, hyötyvideot sekä harrastusvideot ovat mieluista katseltavaa. YouTube kasvattaa asemaansa palveluna, joka korvaa hitaasti esimerkiksi television tarjoaman aseman erilaisen videomateriaalin tuottajana. Helppokäyttöisestä YouTubesta löytää nopeasti ja vaivattomasti kaiken tarvittavan. Myös sukupuolten väliltä löytyy omat suosikkinsa. YouTube voisi alkaa käyttäjien perusteella tarjoamaan ja suosittelemaan heille suunnattua materiaalia. Kuitenkin tämä voidaan kokea haittana yksityisyydelle. Suurin osa käy YouTubessa päivittäin myös useampia kertoja ja aikaa siellä olemiseen käytetään jopa tunteja kerrallaan. Tästä voidaan päätellä, että YouTuben asema kasvaa ja on syrjäyttämässä muita vastaavia palveluita kuten television tieltään.

YouTuben mainokset koetaan ärsyttävinä, vaikka niiden olemassaolo on ymmärrettävää. Kuten kaikkialla muualla, jos palvelu kasvaa ja kävijämäärät ovat suuria, niin mainonta lisääntyy kovaa tahtia. Toisaalta tämä voi vaikuttaa negatiivisesti käyttökokemukseen ja ajaa käyttäjiä pois palvelusta. Osalle haastateltavista kohdistettu mainonta ei olisi pahitteeksi. YouTubessa oleva mainonta on kaukana kohdistetusta. YouTube voisi pyrkiä kohdistamaan mainontaa katsottavan sisällön tai käyttäjäprofiilien perusteella. Kuten aiemmin mainittu, niin tämäkin voi vaikuttaa käyttäjien yksityisyyteen, jos käyttäjien profiileja hyödynnetään tässä. Esimerkiksi tuotearviot ja erilaiset suositukset herättävät huomiota ja ne koetaan mielipiteitä sekä ajatuksia herättävinä. Yritykset voisivat hyödyntää YouTubessa olevia tuotearvioita lisäämällä tai linkittämällä niitä omille sivustoilleen.

Toimintatapojen osalta haastateltavat kertoivat jakavansa ja katsovansa videoita. Tulosten perusteella on nähtävissä, että haastateltavat haluavat jakaa itseään kiinnostavaa sisältöä sekä materiaalia. Lisäksi voidaan todeta, että haastateltavat haluavat myös katsoa, mitä sisältöä ja materiaalia muut ovat katsoneet ja todenneet hyväksi. YouTuben kannalta tärkeää kommenttiosiota seurataan ja kommentteja luetaan sekä osa myös kirjoittaa niitä.

Kommenteista voidaan katsoa esimerkiksi ennen videota, että onko video katsomisen arvoinen tai miten yleisö ja yhteisö ovat siihen reagoineet. Jos videossa on kannustettu keskusteluun, voidaan kommenttiosiota katsoa, mistä yleisö ja yhteisö keskustelevalle. Videoista riippuen niihin vaikutetaan myös tykkäämisillä. Tykkäämisillä voidaan esimerkiksi kannustaa sisällöntuottajia luomaan uutta materiaalia. Tykkäämisistä jää kuitenkin jalanjälki omiin tietoihin, ja näin ollen jos video on hyvä, se halutaan säilyttää myöhempiä katseluita varten. Haastateltavat tilaavat kanavia, joiden sisällöstä he pitävät. Kun kanavia tilataan, niin uudet tilaussuositukset voisivat olla paremmin suunnattuja. Tutkijan omien kokemusten perusteella uudet kanavasuositukset eivät usein ole kovin hyviä. Ne eivät ole sisällöllisesti tarpeeksi tarkkoja, kun verrataan jo tilattujen kanavien sisältöön. Suosituskanavat usein ovat pelkästään ”genreiltään” omien tilausten tapaisia. Tällä hetkellä kaksi haastateltavista lataa YouTubeen omia videoita. Tästä voidaan päätellä, että suurin osa katsoo mieluummin muiden lataamaa materiaalia kuin lataisi sinne itse omaa materiaalia. Toisaalta voidaan todeta myös, että haastateltavat haluavat olla enemmän osa yleisöä kuin aktiivisia sisällöntuottajia. Yhteisöllisesti YouTube koetaan todella yhteisöpainotteiseksi, mutta yksimielisesti ollaan sitä mieltä, että se on muita sosiaalisen median kanavia huonommalla tasolla. YouTube on yhteisöllisesti todella suuri, koska se on avoin kaikille kaikkialla ja näin he voivat osallistua vapaasti kaikkeen. Teorian ja tutkimustulosten perusteella on todettu, että YouTubeissa on enemmän nuoria, ja että siellä toimitaan nimimerkin takaa, mikä näin ollen vaikuttaa yhteisön heikkoon tasoon. Koska YouTubeissa ollaan nimimerkillä, se voi olla yksi tekijä monitasoiseen käytökseen, mikä tekee siitä leikkitarhamaisen.

## 5 Yhteenveto ja jatkotutkimus

Tässä kappaleessa kootaan yhteen kaikki tutkimustulokset ja tehdään niistä yhteenveto. Yhteenvedon lisäksi esitetään erilaisia jatkotutkimusmahdollisuuksia ja -aiheita.

### 5.1 Tulosten yhteenveto

Tässä opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia YouTubeen roolia nuorten mediakäyttäytymisessä. Tutkimuksessa lähdettiin etsimään vastauksia koskien YouTubeen roolia, käyttötarkoituksia, suhtautumisia erilaisiin markkinoinnin muotoihin sekä yhteisöstä herääviin mielipiteisiin. Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, jotta tutkimukseen saataisiin parhaat mahdolliset tulokset. Haastattelut tehtiin yhdeksälle pääkaupunkiseudulla asuvalle 20 - 25-vuotiaalle nuorelle, jotka ovat paljon tekemisissä YouTubeen kanssa ja käyttävät sitä säännöllisesti. Tässä luvussa käydään lyhyesti ja tehokkaasti vielä läpi tutkimuksen kannalta tärkeimmät ja keskeisimmät tulokset.

Tutkimustuloksia katsottaessa voidaan todeta, että tulokset antavat erinomaisen kuvan tutkimuksen tavoitteesta. Haastatteluiden tulokset olivat pääasiassa hyvin samankaltaisia pieniä eroavaisuuksia lukuun ottamatta. Tutkimustuloksissa nousivat selkeästi esille juuri käyttötarkoitukset ja säännöllinen käyttäminen. Lisäksi markkinoinnista ja yhteisöllisyydestä nousivat esille keskeisimmät asiat.

Haastatteluiden osalta YouTube herätti haastateltavissa sekä positiivisia että negatiivisia ajatuksia. Kun YouTubea heränneitä ajatuksia kootaan yhteen niin voidaan todeta, että YouTube on käytännöllinen vapaa-ajan väline niin musiikin kuunteluun ja etsimiseen kuin itsensä viihdyttämiseenkin. Haastateltavien mielestä YouTube toimii hyvin vuorovaikutuksessa muiden sosiaalisen median kanavien kanssa. Koska muut kanavat ovat enemmän yhteydenpitotarkoitukseen, niin YouTubeen rooli tulee vahvasti esille omalla käyttötarkoituksellaan ja sen tarjoamalla sisällöllä.

Yleisesti YouTube toimii vapaa-ajan välineenä. Haastatteluiden perusteella sieltä katsottavan sisällön tarkoituksena on viihdyttää, sivistää, toimia hyötykäytössä ja sieltä saa neuvoja moniin eri asioihin. Kahdeksan haastateltavaa yhdeksästä kertoo, että se on yksi parhaista musiikkimediaista. YouTube on paikka, mistä löytää vaivattomasti ja nopeasti sen mitä on etsimässä. Viisi haastateltavista sanoo, että videoiden katsomiseen voi vaikuttaa muun muassa kanavan koko, katselukerrat sekä tykkäysten jakautuminen. Sukupuolten välisiä eroavaisuuksia tarkasteltaessa voidaan todeta, että molemmilla on myös se oma tietty materiaali, mitä vain toinen katsoo. Miespuolisilla se on esimerkiksi peli- ja urheiluvideot kun taas naispuolisilla meikkaus-, hiustenlaitto- tai lifestylevideot.

Ei ole päivää ilman YouTubea. Tutkimustuloksien perusteella se on sekä sivustona että kanavana merkittävä ja seitsemän yhdeksästä haastateltavasta käy siellä päivittäin. Joskus jopa useampia kertoja. Ajallisesti siellä ollaan minuutista tunteihin.

Tutkimuksessa selvitettiin myös suhtautumista mainontaan ja markkinointiin. Mainonta ja markkinointi jakoi haastateltavissa mielipiteitä. Mainokset pyritään välttämään joko ohittamalla ne heti, kun siihen tarjoutuu mahdollisuus, tai sitten käytössä on mainokset poistava ohjelma adblock. Kuitenkin noin puolet haastateltavista kertoo, että jos mainokset on kohdistettu hyvin niin ne kiinnittävät jollakin tavalla huomion. Keskeisenä asiana nousi myös esille YouTubeen kanavien ja videoiden kautta tapahtuva markkinointi. Esimerkiksi jos suosituilla kanavilla tai suosituissa videoissa on tuotearvioita tai muuten puhutaan jostain tuotteista, niin ne herättävät haastateltavissa ajatuksia ja voivat vaikuttaa täten mielikuvaan.

Käyttötarkoitusten lisäksi käyttötavat ja oma toiminta olivat tutkimuksessa keskeisimpiä asioita. Käyttötavoista ja omasta toiminnasta keskeisenä asiana oli kommenttiosio ja kommenttien lukeminen. Noin joka kolmas vastaajista mainitsee osallistuvansa joskus keskusteluihin. Kuusi haastateltavaa yhdeksästä vaikuttaa videoihin tykkäämisillään. Videoista riippuen niitä jaetaan muille sekä jaettuja videoitaakin katsotaan. Käyttötapoihin ja omaan toimintaan kuuluu myös omien suosikkikanavien tilaaminen. Haastatteluiden aikana selvisi myös, että kaksi haastateltavaa lataa itse omaa sisältöä YouTubeen.

Yhteisön osalta tulokset antoivat ymmärtää, että YouTube on yhteisöllisesti eri tasolla verrantuna muihin sosiaalisen median kanaviin. Haastateltavien mielestä yhteisö ei ole erityisen hyvällä tasolla. Yhteisön tasoon vaikuttavat laajempi kansainvälisyys ja nuorempi ikäjakauma sekä käyttäjien käyttäytymistavat ja suhtautuminen asioihin. Positiivisuutta kuitenkin herätti sisällöntuottajien vaikutus yhteisöllisyyteen oman tekemisensä kautta. Lisäksi mainittiin Google-tilin takia tulleet käyttömuutokset ja niiden vaikutus käyttökokemukseen. Kuitenkin vain kaksi haastateltavista koki sillä olevan suurempi vaikutus itse käyttökokemukseen.

## 5.2 Jatkotutkimus

Tämän opinnäytetyön aikana esille nousi ajatus mahdollisista jatkotutkimuksista. YouTube on vähän tutkittu aihe, joten jatkotutkimukset voivat olla siinä suhteessa tarpeellisia. Tämänkin tutkimuksen pohjalta voisi olla jatkotutkimusaiheita. Esimerkiksi tutkimusta voisi laajentaa isommalle alueelle ja tutkittavien määrää voisi kasvattaa, myös nuorempiin ja miksei vanhempiinkin. Erityisen mielenkiintoista olisi vertailla teinien, nuorten ja vanhempien käyttö- ja toimintatapoja. Lisäksi olisi tärkeä tutkia, miten mobiililaitteiden tulo ja yleistymisen on vaikuttanut YouTubeen käyttöön.

YouTube on nykyisin täynnä aktiivisia sisällöntuottajia. Yhtenä jatkotutkimusaiheena voisi myös olla heidän tutkimisensa. Suomessa on isoja YouTube-kanavia, joilla on isot katsojaluvut ja suuri määrä tilaajia. Tällaisessa tutkimuksessa voitaisiin tutkia kanavien vaikutusta yhteisöllisyyteen, niiden toimintatapoja sekä miten mainonta ja markkinointi toimii näiden kanavien ympärillä.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

Barefoot, D. & Szabo, J. 2010. Friends with Benefits : A Social Media Marketing Handbook. No Starch Press, Inc: U.S.A.

Borges, B. 2009. Marketing 2.0 : Bridging the Gap between Seller and Buyer through Social Media Marketing. Wheatmark, Inc: U.S.A.

Burgess, J., Green, J., Hartley, J. & Jenkins, H. 2009. YouTube: Online Video and Participatory. Polity Press: U.S.A.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.-16. painos. Helsinki: Tammi.

Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja : Hyvät ideat ovat ilmaisia. Meedia Zone OÜ: Viro.

### Artikkelit

Spangler, T. & Simpson, A. The Search For Life Outside YouTube. Variety: U.S.A.

### Sähköiset lähteet

Aalto-yliopisto. 2013. YouTube on nuorten tärkein musiikkimedia. Viitattu 9.3.2014.  
<http://web.aalto.fi/fi/current/news/2013-06-18/>

Eleftheriou-Smith, L-M. 2013. YouTube beats Facebook and Google to become top youth brand. Viitattu 8.3.2014.  
<http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1215812/youtube-beats-facebook-google-become-top-youth-brand>

Google. 2014. YouTube Help Center Viitattu 7.3.2014.  
<https://support.google.com/youtube/answer/2797370?hl=fi>

Immonen, L. 2013. YouTube-markkinointi: 3 steppiä onnistumiseen. Viitattu 5.2.2014  
<http://www.searchbox.fi/Artikkelit/youtube-markkinointi-3-steppia-onnistumiseen/>

Juvonen, A. 2013. He ovat YouTuben seuratuimmat suomalaiset. Viitattu 6.3.2014  
<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/he+ovat+youtuben+seuratuimmat+suomalaiset/201312581825>

Jyväskylän yliopisto. 2014. Empiirinen tutkimus. Viitattu 12.4.2014  
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/empiirinen-tutkimus>

Pitkänen, M. 2013. YouTuben kommenttiosio pistettiin uusiksi. Viitattu 6.3.2014  
[http://fin.afterdawn.com/uutiset/artikkeli.cfm/2013/11/07/youtuben\\_kommenttiosio\\_pistettiin\\_uusiksi](http://fin.afterdawn.com/uutiset/artikkeli.cfm/2013/11/07/youtuben_kommenttiosio_pistettiin_uusiksi)

SuomiTube. 2014. Pelikanavalistaus. Viitattu 8.3.2014  
<http://vlogit.fi/gaming>

SuomiTube. 2014. SuomiTube-foorumi. Viitattu 7.3.2014.  
<http://suomitube.fi/foorumi/>



SuomiTube. 2014. SuomiTube-laskuri. Viitattu 7.3.2014.  
<http://www.toninummela.com/suomi-tube/>

SuomiTube. 2014. Videoblogilistaus. Viitattu 8.3.2014  
<http://vlogit.fi/>

Teosto. 2013. Teosto ja YouTube solmivat lisenssisopimuksen. Viitattu 15.5.2014  
<http://www.teosto.fi/teosto/uutiset/teosto-ja-youtube-solmivat-lisenssintisopimuksen>

VidStatsX. 2014. YouTube Stats (Subscriber, Ranking & Video Statistics). Viitattu 8.5.2014  
<http://vidstatsx.com/>

VidStatsX. 2014. YouTube Top 100 Most Viewed People & Vlogs Video Producers. Viitattu 5.3.2014  
<http://vidstatsx.com/youtube-top-100-most-viewed-people-vlogs>

Weissenfelt, J. & Huovinen, J. 2013. Sosiaalinen media ja nuoret 2013. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut. Viitattu 5.3.2014.  
<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>

YouTube. 2014. About. Getting started. Viitattu 8.5.2014.  
<https://www.youtube.com/yt/about/fi/getting-started.html>

YouTube. 2014. Creators. Support. Viitattu 8.5.2014.  
<https://www.youtube.com/yt/creators/support.html>

YouTube. 2014. Press. Statistics. Viitattu 9.3.2014.  
<http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

Muut

Haastattelu

## Kuvat

|  |    |
|--|----|
| Kuva 1: YouTuben lukuja (YouTube 2014) ..... | 12 |
|--|----|

## Kuviot

|   |    |
|---|----|
| Kuvio 1: Lataajat tyypeittäin (Burgess ym. 2009, 44) .....  | 10 |
| Kuvio 2: Suomalaisnuorten sosiaalisen median kanavien käyttöprosentit. (Weissenfelt, J. & Huovinen, J. 2013)..... | 17 |
| Kuvio 3: Tutkimukseen osallistuneiden profiilit .....   | 22 |
| Kuvio 4: Mainituimmat videosisällöt.....  | 24 |
| Kuvio 5: Käyntimäärät .....   | 25 |
| Kuvio 6: Mainonta ja markkinointi .....   | 26 |
| Kuvio 7: Haastateltavien toimintatavat.....   | 27 |

## Taulukot

Taulukko 1: Eniten tilatut ja eniten katsotut kanavat (Burgess 2009, 59; VidStatsX 2014) 11

## Liitteet

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Liite 1 Haastattelukysymykset ..... | 38 |
|-------------------------------------|----|

## Liite 1 Haastattelukysymykset

1. Mitä ajatuksia YouTube sinussa yleisesti herättää?
2. Minkälainen rooli YouTubella on sinulle verrattuna muihin SoMe-kanaviin?
3. Miksi ja mihin pääasiassa käytät YouTubea ja minkälainen sisältö sinua kiinnostaa?
4. Kuinka usein ja kuinka paljon käytät YouTubea?
5. Miten koet YouTubessa olevan mainonnan ja markkinoinnin?
6. Miten koet YouTube yhteisönä ja miten toimit itse käyttäjänä?